

Lech Mikulski

mgr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

**ZNACZENIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII
NA PRZYKŁADZIE PROMOCJI IDEI BUDŻETU
OBYWATELSKIEGO MIASTA KRAKOWA W 2015 R.**

Streszczenie

Autor podejmuje próbę analitycznego spojrzenia na proces komunikacji w trakcie trwania drugiej edycji Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa w 2015 r. Przedmiotem badania były środki oraz kanały komunikacji wykorzystane przez Urząd Miasta Krakowa do kontaktu z mieszkańcami uprawnionymi do udziału w głosowaniu nad projektami Budżetu Obywatelskiego. Za punkt odniesienia służą m.in. ewaluacje kolejnych edycji Budżetu Obywatelskiego przygotowane na zamówienie UMK. Autor zestawia zaprezentowane w nich środki komunikacji i ich oczekiwaną skuteczność z potencjalną liczbą odbiorców, do których komunikaty dotyczące Budżetu Obywatelskiego mogły dotrzeć w dany sposób. Artykuł stanowi próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie o przyczyny niskiej frekwencji podczas głosowania nad projektami Budżetu Obywatelskiego w 2015 r. Autor stara się ustalić, czy przyczyną tego stanu mogła być niewłaściwa komunikacja pomiędzy Urzędem Miasta Krakowa a mieszkańcami.

Słowa kluczowe: Kraków, Budżet Obywatelski, BO, 2015, budżet partycypacyjny, społeczeństwo obywatelskie

**The importance of social communication in the era of new technologies
on the example of the promotion of the idea of Participatory Budgeting in Cracow in 2015**

Abstract

The author makes an attempt to analytically look at the communication process observed during the second edition of the Participatory Budgeting in Cracow in 2015. The subject of the study were means of communication and channels used by the Cracow City Office to contact residents, eligible to vote on the Participatory budget projects. Evaluations of the following Participatory Budgeting editions, ordered by the Office, are used, among others, as a point of reference. The author juxtaposes means of communication mentioned there and their expected effectiveness with the potential number of recipients, who could have been reached by the particular message concerning participatory budget. The article attempts to answer the question about the reasons for the low turnout during the voting on participatory budget projects in Cracow in 2015. The author tries to determine whether inadequate communication between the City council and the residents could have been one of the reasons for that situation.

Key words: Kraków, Cracow, Participatory Budgeting, participatory budget, PB, 2015, civil society

Wprowadzenie

Budżet Obywatelski (BO), zwany także budżetem partycypacyjnym, to nowe narzędzie pozwalające na współdecydowanie o losach miasta przez jego mieszkańców. W niektórych polskich miastach BO funkcjonuje od 2011 roku¹, natomiast w Krakowie jego początki sięgają 2013 r., kiedy to w czterech dzielnicach pilotażowo przeprowadzono odrębne głosowania, w których mieszkańcy wskazywali projekty warte realizacji. Odbyło się to „w postaci dwóch niezależnych od siebie procesów [...] – «Priorytetu Obywatelskiego» (dzielnica I Stare Miasto) oraz «Dzielnice się liczą» (dzielnice: VII Zwierzyniec, VI Bronowice oraz IV Prądnik Biały)”².

Ta w pewnym sensie zerowa edycja BO (dopiero edycja z 2014 r. uważana jest za pierwszą) odegrała istotną rolę w promowaniu idei obywatelskiej samorządności w Krakowie. Pomysł zapytania mieszkańców poszczególnych dzielnic o to, jakie projekty chcieliby mieć zrealizowane w swoim najbliższym otoczeniu, był inicjatywą oddolną. Trzy organizacje pozarządowe: Inicjatywa Prawo do Miasta, Federacja Anarchistyczna Kraków i Stowarzyszenie „Pracownia Obywatelska”, wspólnie przekonały radnych dzielnicowych do tego, jak się wówczas wydawało, eksperymentu³. Przeprowadzenie pilotażowej edycji BO w 2013 r. w tych 4 z 18 dzielnic Krakowa, miało w kolejnych edycjach BO (zarówno ogólnomiejskich, jak i dzielnicowych) bezpośrednie przełożenie na liczbę projektów zgłaszanych przez mieszkańców tych dzielnic oraz na ich frekwencję w głosowaniu nad projektami.

¹ Zob. *Budżet partycypacyjny*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Bud%C5%BCet_partycypacyjny [dostęp: 6.09.2016].

² R. Rudnicki, *Ewaluacja pierwszej edycji Budżetu Obywatelskiego w Krakowie*, Warszawa–Kraków 2014, s. 9, krakow.pl/zalacznik/207941 [dostęp: 6.09.2016].

³ *Ibidem*, s. 9.

W 2014 r. odbyła się pierwsza ogólnomiejska i dzielnicowa edycja Budżetu Obywatelskiego w całym Krakowie⁴.

W ramach drugiej edycji BO w 2015 r. zgłoszono 627 projektów, z których 170 dotyczyło spraw ogólnomiejskich, a 457 – dzielnicowych⁵. Na realizację zwycięskich projektów przeznaczono 14 mln zł, z czego 10 mln zł przewidziano na urzeczywistnienie pomysłów ogólnomiejskich⁶. W głosowaniu wzięło udział 50 061 mieszkańców Krakowa, którzy oddali 48 462 ważnych głosów⁷.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza narzędzi komunikacji społecznej użytych podczas drugiej edycji Budżetu Obywatelskiego w 2015 r. przez jej organizatora, tj. Urząd Miasta Krakowa. Artykuł stanowi również próbę oceny skuteczności narzędzi wykorzystanych do promocji idei BO – na podstawie obserwacji własnej autora (jako odbiorcy kampanii promocyjnej) oraz poprzez ich zestawianie z potencjalnym zasięgiem danego komunikatu.

Baza źródłowa i obszar badań

Przedstawienie znaczenia komunikacji społecznej w dobie nowych technologii na przykładzie BO w Krakowie oparto przede wszystkim na szczegółowych analizach i sprawozdaniach z jego realizacji wykonanych na zlecenie UMK przez organizację pozarządową – Pracownię Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”⁸. Przygotowana ewaluacja BO zawiera m.in. informacje na temat użytych w kampanii promocyjno-informacyjnej środków i narzędzi komunikacji.

Badaniami objęto narzędzia komunikacyjne wykorzystane w trakcie BO z 2015 roku. Przy wyborze tej właśnie edycji kierowano się głównie założeniem, że o ile pierwsza edycja mogła wykazywać się niedociągnięciami, również w sferze komunikacji, to w drugiej była już możliwość wyboru najskuteczniejszych narzędzi. Częścią procedury przeprowadzania BO w Krakowie jest audyt całego procesu i wynikające z niego zalecenia⁹. Z tego też powodu przy charakterystyce

⁴ Na realizację zwycięskich projektów przewidziano 4,5 mln zł, z czego w puli ogólnomiejskiej znalazło się 2,7 mln zł, a w dzielnicowej – 1,8 mln zł. Zgodnie z założeniami tej edycji, każda z 18 dzielnic otrzymała 100 tys. zł. Łącznie zgłoszono 656 projektów, w tym 499 projektów dzielnicowych i 157 ogólnomiejskich. W głosowaniu udział wzięło 67 320 mieszkańców, którzy oddali 63 200 ważnych głosów. Wybrano 68 projektów do realizacji na łączną kwotę 4 453 935,65 zł. Dane za: *Budżet obywatelski 2014. Podsumowanie*, [b.d.], Magiczny Kraków, http://www.krakow.pl/budzet/171701,artykul,podsumowanie_infografika_.html [dostęp: 6.09.2016].

⁵ M. Olechowski, *Ewaluacja drugiej edycji Budżetu Obywatelskiego w Krakowie*, Warszawa–Kraków 2015, s. 26, http://www.dzielnica1.krakow.pl/content/uploads/2016/02/213015_0.pdf [dostęp: 6.09.2016].

⁶ *Ibidem*, s. 9–10.

⁷ Dane za: *Budżet obywatelski: jak głosowali mieszkańcy?*, 06.07.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/aktualnosci/193030,26,komunikat,budzet_obywatelski_jak_glosowali_mieszkancy_.html [dostęp: 6.09.2016].

⁸ „Stocznia” przygotowała też ewaluację BO w Krakowie w 2014 r.

⁹ R. Rudnicki, *op. cit.*, s. 21–27.

użytych środków komunikacji i próbie określenia ich skuteczności¹⁰ posłużono się porównaniem BO 2015 z pierwszą edycją z 2014 r.

Budżet Obywatelski 2015 – charakterystyka grupy docelowej

Zgodnie z regulaminem Budżetu Obywatelskiego 2015, uprawnionymi do składania propozycji projektów i udziału w głosowaniu byli mieszkańcy, którzy w dniu głosowania mieli ukończone 16 lat¹¹. Według informacji zamieszczonej na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Urzędu Miasta Krakowa liczba stałych mieszkańców Krakowa wynosiła 704 532 osoby (stan na 31.12.2014 r.)¹². W „Biuletynie Statystycznym Miasta Krakowa” podano liczbę 761 900 mieszkańców (również na 31.12.2014 r.)¹³. Z kolei StatKrak informuje o 761 873 mieszkańcach¹⁴. W artykule oparto się na danych StatKrak, jako najbardziej pełnych i przekrojowych, a także zbieżnych z danymi z Urzędu Statystycznego (różnica wynosi zaledwie 27 osób). Po uwzględnieniu kryterium wieku (powyżej 16 lat) otrzymamy liczbę 654 925 mieszkańców Krakowa uprawnionych do głosowania w Budżecie Obywatelskim 2015¹⁵. Była to grupa docelowa, do której w ramach prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych starał się dotrzeć Urząd Miasta Krakowa. Tabela 1 ukazuje jej przekrój wiekowy.

Wśród mieszkańców Krakowa uprawnionych do głosowania większość stanowiły kobiety (54,17%). Najliczniejszą grupą wiekową były kobiety i mężczyźni w wieku od 30 do 34 lat: łącznie 74 440 osób. Jeśli zsumować osoby z trzech najliczniejszych grup wiekowych (25–29, 30–34 i 35–39 lat), to w uzyskanym w ten sposób łącznym przedziale wiekowym 25–39 lat znajdzie się 105 365 mieszkanki oraz 98 578 mieszkańców Krakowa. Łącznie są to 203 943 osoby, czyli prawie jedna trzecia (31,14%) uprawnionych do głosowania

¹⁰ Łączny koszt całej kampanii promocyjnej (dwie tury) BO w 2015 r. wyniósł 264 328,23 zł. Porównując liczbę głosujących w 2014 i w 2015 r., można zauważyć malejące zainteresowanie BO. Liczba mieszkańców, którzy wzięli udział w głosowaniu, zmalała z 67 320 (2014 r.) do 50 061 (2015 r.). Stanowi to spadek liczby głosujących o jedną czwartą (25,64%).

¹¹ Regulamin budżetu obywatelskiego miasta Krakowa, Załącznik do Uchwały Nr VII/107/15 Rady Miasta Krakowa z dnia 11 lutego 2015 r., § 17.2 oraz § 6.1, [b.d.], https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=167&sub_dok_id=167&sub=uchwala&query=id%3D20727%26typ%3Du [dostęp: 06.09.2016]. Zob. także: *Najważniejsze daty budżetu obywatelskiego. Harmonogram*, [b.d.], Magiczny Kraków, http://krakow.pl/budzet/171681,artykul,harmonogram_2015_-_infografika.html [dostęp: 06.09.2016].

¹² Dane za: *Liczba stałych mieszkańców w poszczególnych dzielnicach (wg stanu na dzień 31.12.2014) oraz powierzchnia dzielnic*, 19.01.2015, http://www.bip.krakow.pl/?dok_id=66263 [dostęp: 06.09.2016].

¹³ W. Marczak, E. Kopacka, A. Stachańczyk, „Biuletyn Statystyczny Miasta Krakowa” 2015, R. XVII, kwartał III, s. 26.

¹⁴ *Kraków – ludność: Ludność wg płci i wieku – zestawienie szczegółowe*, Kraków StatKrak, http://msip2.um.krakow.pl/statkrak/view/show/view10.asptab=k_lud_ludnosc_wg_plci_wieku_v1&rok=2014&interwa%B3=I-XII&dane+zakres=og%F3%B3em&wyniki=Wyniki [dostęp: 06.09.2016]. Dane statystyczne wygenerowano dla kryteriów: rok 2014, miesiące I–XII, ogółem.

¹⁵ Opracowanie własne na podstawie: *ibidem*.

– stanowiące jednocześnie największą potencjalną grupę odbiorców kampanii informacyjno-promocyjnej Budżetu Obywatelskiego 2015.

Tabela 1. Osoby uprawnione do głosowania w Budżecie Obywatelskim 2015. Podział według płci i grup wiekowych

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
16–18	9 435	9 480
19–24	25 812	25 927
25–29	33 606	30 661
30–34	38 561	35 879
35–39	33 198	32 038
40–44	26 761	25 549
45–49	21 756	20 609
50–54	23 179	20 521
55–59	29 890	24 380
60–64	30 191	23 451
65–69	24 800	18 210
70–74	16 916	11 782
75–79	16 026	9 765
80–99	24 628	11 914
ogółem	354 759	300 166

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Kraków – ludność: Ludność wg płci i wieku – zestawienie szczegółowe*, Kraków StatKraK, http://msip2.um.krakow.pl/statkrak/view/show/view10.asp?tab=k_lud_ludnosc_wg_plci_wieku_v1&rok=2014&interwa%B3=I-XII&dane+zakres=og%F3%B3em&wyniki=Wyniki [dostęp: 06.09.2016]. Dane statystyczne wygenerowano dla kryteriów: rok 2014, miesiące I–XII, ogółem.

Jeżeli w badanej grupie wyodrębnimy osoby uczące się lub studiujące, osoby pracujące oraz osoby, które zakończyły już (w większości) pracę zawodową, to otrzymamy następującą reprezentację grup w wieku przedprodukcyjnym (16–24), produkcyjnym (25–64) oraz poprodukcyjnym (65–99)¹⁶.

Tabela 2. Struktura wiekowa osób uprawnionych do głosowania w Budżecie Obywatelskim w odniesieniu do wieku produkcyjnego

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
16–24	35 247	35 407
25–64	237 142	213 088
65–99	82 370	51 671
ogółem	354 759	300 166

Źródło: jak w tabeli 1.

¹⁶ Dostępne dane nie pozwalają na szczegółowe wydzielenie kobiet po 65. roku życia i mężczyzn po 67. Przedstawione zestawienie sygnalizuje jednak pewną tendencję demograficzną.

Największą grupę, do której z komunikatem dotyczącym realizowanego Budżetu Obywatelskiego powinien dotrzeć Urząd Miasta Krakowa, stanowią osoby w wieku produkcyjnym (68,75% uprawnionych do głosowania). Tworzyły ją 237 142 kobiety (36,21% uprawnionych do głosowania) oraz 213 088 mężczyzn (32,54% uprawnionych do głosowania). Razem to 450 230 mieszkańców Krakowa, którzy mogli zgłosić projekt w ramach budżetu obywatelskiego oraz wziąć udział w głosowaniu nad zweryfikowanymi projektami.

Należy dodać, że chociaż wszystkie te wyliczenia bazują na danych dostarczonych przez Urząd Miasta Krakowa, a dokładniej Referat Analiz i Monitorowania Danych należący do Wydziału Rozwoju Miasta, to jednak grupa młodzieży studenckiej zdaje się tu mocno niedoszacowana. Liczbę osób w wieku 19–24 lata określono łącznie na 51 739. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w roku akademickim 2013/2014 w Krakowie studiowało 170 519 osób¹⁷. Zgodnie z danymi dotyczącymi szkół wyższych na terenie Małopolski za rok 2015/2016 w Krakowie studiowało 161 719 osób¹⁸. Różnica pomiędzy łączną liczbą studentów, uwzględniająca również obcokrajowców studiujących w Krakowie, a osobami w wieku studenckim wynosi prawie 110 tys. osób.

Jest to istotne, bo o ile z tabeli 2 wynika, że po najliczniejszej grupie (osób w wieku produkcyjnym) kolejną będzie grupa w wieku poprodukcyjnym, a grupa osób w wieku przedprodukcyjnym będzie najmniej liczna, to zwiększenie tej grupy o prawdopodobnie pominięte na skutek błędu ponad 100 tys. osób sprawi, że będzie ona liczyła około 170 tys. osób, czyli grupa osób w wieku 16–24 lata będzie drugą pod względem liczebności. Chociaż rozumowanie to jest obciążone ryzykiem błędu (nie uwzględnia studentów 25-letnich i starszych), to jednak wskazuje na znaczne niedoszacowanie liczebności tej grupy.

Jeżeli łączna liczba uprawnionych do głosowania mogła być większa, to również powszechnie podawana frekwencja (8%)¹⁹ może być niższa. Niezależnie od tego, czy liczba wszystkich uprawnionych do złożenia projektu lub głosowania wynosi ponad 650 tys., czy – po korekcie – ponad 750 tys., to faktem jest, że dotarcie z informacjami o Budżecie Obywatelskim do tak licznej i zróżnicowanej grupy stanowiło wyzwanie.

¹⁷ *Szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2013/2014*, [b.d.], Urząd Statystyczny w Krakowie, http://krakow.stat.gov.pl/gfx/krakow/userfiles/_public/osrodki/malopolski_osrodek_badan_region/2014/2014_szkolnictwo_wyzsze_2013_2014.pdf [dostęp: 06.09.2016].

¹⁸ *Szkoły wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2015/2016*, 31.08.2016, Urząd Statystyczny w Krakowie, <http://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/edukacja/szkoly-wyzsze-w-wojewodztwie-malopolskim-w-roku-akademickim-20152016,1,10.html> [dostęp: 6.09.2016].

¹⁹ Jeżeli do głosowania było uprawnionych 654 925 mieszkańców Krakowa, a oddano 50 061 głosów (ważnych i nieważnych), to frekwencja wyniosła 7,64%.

Środki komunikacji

Na konieczność zróżnicowania przekazu kierowanego do poszczególnych grup zwrócono uwagę już w ewaluacji Budżetu Obywatelskiego 2014. Za minimalny standard budżetu partycypacyjnego uznano sytuację, w której „przekaz o procesie jest dostosowany do profilu różnych grup odbiorców (młodzieży, seniorów etc.)”. Stwierdzono również, że w edycji z 2014 r., nie zostało to osiągnięte: „Nie stworzono materiałów profilowanych pod kątem różnych grup odbiorców”²⁰. W edycji BO 2015 odnotowano nieznaczną poprawę w tej kwestii: „Pojawiły się ulotki z treścią sprofilowaną dla młodzieży i seniorów, a także nowoczesne formy przekazu jak flash mob. Wciąż brakuje jednak dostosowania formy, grafiki ulotek oraz innych sposobów promocji (poza flash mobem) do różnych grup odbiorców”²¹.

Kolejnym utrudnieniem w prowadzeniu kampanii informacyjnej promującej ideę Budżetu Obywatelskiego była konieczność podzielenia jej na dwa odrębne etapy. „[Pierwszy] odbywał się od lutego do kwietnia i miał na celu zachęcenie mieszkańców do składania wniosków oraz poinformowanie o zasadach uczestnictwa w BO. Drugi etap kampanii odbywał się w maju i czerwcu i służył zachęceniu mieszkańców do wzięcia udziału w głosowaniu na zgłoszone projekty”²². Na obydwu etapach wykorzystano, z różnym skutkiem, środki komunikacji z mieszkańcami, które w ewaluacji BO 2015 zostały podzielone na następujące kategorie: reklama zewnętrzna, plakaty, gadżety/materiały promocyjne, ulotki, prasa, radio, internet, social media, komunikacja miejska²³.

Określenie powyższych kategorii mianem środków komunikacji stanowi uproszczenie, jednakże wprowadzanie i stosowanie powszechnie obowiązującej typologii czy pogrupowania kanałów komunikacji oraz środków mogłoby utrudnić zestawienie i porównanie poszczególnych środków komunikacji wykorzystanych w I i II etapie kampanii promocyjno-informacyjnej BO 2015 z potencjalnym zasięgiem komunikatu przekazanego przy użyciu danego środka, a także ewentualnego porównania ich z dostępną ewaluacją tej edycji Budżetu Obywatelskiego. W ewaluacji BO 2015 za reklamę zewnętrzną uznano: citylight, namiot Budżetu Obywatelskiego ustawiony na rondzie Mogiłskim²⁴, flash mob, stoisko promocyjne podczas Dnia Otwartego Magistratu, event w obrandowanym

²⁰ Cyt. za: R. Rudnicki, *op. cit.*, s. 18.

²¹ Cyt. za: M. Olechowski, *op. cit.*, s. 16.

²² *Ibidem*, s. 11.

²³ Aby móc bezpośrednio odnieść się do *Zestawienia środków komunikacji wykorzystanych na różnych etapach kampanii informacyjno-edukacyjnej*, opublikowanego w ewaluacji BO 2015, zachowano kolejność oraz podział „środków komunikacji” – jak zostało to nazwane w raporcie. Zdaniem autora wskazana byłaby inna typologia i pogrupowanie kanałów komunikacji i środków. Por. M. Olechowski, *op. cit.*, s. 12–13.

²⁴ Zob. *Odwiedź namiot budżetu obywatelskiego*, 24.03.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/aktualnosci/176784,29,komunikat,odwiedz_namiot_budzetu_obywatelskiego.html [dostęp: 06.09.2016].

tramwaju, obrandowany tramwaj, stoiska informacyjne w placówkach UMK, stoisko informacyjne podczas XI Małopolskiego Pikniku Lotniczego, stoisko informacyjne podczas Pucharu Świata w Slalomie Kajakowym²⁵.

Bez względu na zasadność połączenia powyższych w jedną kategorię, czy chociażby uznania stoisk w placówkach UMK za przykład reklamy zewnętrznej, każdy z nich cechował się potencjalnie inną skutecznością.

Reklamy typu citylight eksponowane były przez dwa tygodnie. Ich skuteczność jest trudna do ustalenia z uwagi na fakt, że nie jest znana liczba nośników tego typu użytych do promowania BO 2015. Z badań firmy reklamowej Ströer wynika, że citylight jest stosunkowo najmniej skuteczną formą reklamy zewnętrznej. Stwierdzono w nich, że kierowcy poświęcają jej jedynie 17 milisekund²⁶.

Kolejnym środkiem komunikacji był namiot Budżetu Obywatelskiego stojący przez dwa tygodnie²⁷ na rondzie Mogiłskim – jednym z ważniejszych punktów przesiadkowych w Krakowie. W pierwszym okresie znajdował się tam od 24 do 31 marca 2015 r. W drugim – od 20 do 28 czerwca 2015 r. W namiocie można było uzyskać informacje od pracowników UMK oraz pobrać ulotki informacyjne z podanymi datami głosowania. Namiot miał być otwarty w godzinach od godz. 12.00 do 18.00, ale nie zawsze tak było²⁸.

Flash mob, mający postać tanecznego happeningu, został zorganizowany 2 marca 2015 r. o godzinie 16.00 na Rynku Głównym. Było to wydarzenie jednorazowe z udziałem kilkunastu profesjonalnych tancerzy, którzy przy dźwiękach utworu „Money” zespołu ABBA wykonali zaplanowany układ choreograficzny. Ich występ wzbudził zainteresowanie około sześćdziesięciu osób obecnych na krakowskim Rynku, wliczając w to dziennikarzy. Jego promocja została przeprowadzona za pośrednictwem utworzonego na portalu społecznościowym Facebook „wydarzenia”, do którego zaproszono 1,3 tys. osób. Udział zadeklarowało tylko 91 osób²⁹. Flash mob został utrwalony w postaci materiału audiowizualnego na potrzeby internetu³⁰.

Niewielkie zainteresowanie mogła spowodować sama forma wpisu, który w ok. 90% tekstu informuje, że „przybycie i uczestnictwo oznacza zezwolenie na użycie i przetwarzanie wizerunku, zgodnie z oświadczeniem zamieszczonym

²⁵ Por. M. Olechowski, *op. cit.*, s. 12–13.

²⁶ Badanie zrealizował instytut badawczy Millward Brown dla Grupy Ströer w 2013 r. Zob. także: D. Bułska, *Skuteczność outdooru według Ströera*, 19.11.2013, Brief, http://www.brief.pl/artukul,1289,skutecz-nosc_outdooru_wedlug_strera.html [dostęp: 06.09.2016].

²⁷ Zob. *Odwiedź namiot budżetu obywatelskiego...*

²⁸ Autor zastał zamknięty namiot 25 czerwca 2015 r. o godzinie 12.48.

²⁹ Zob. Flash mob obywatelski 2015, wydarzenie, Facebook, https://web.facebook.com/event-s/460150944133725/?active_tab=highlights [dostęp: 06.09.2016].

³⁰ Zob. *Flash mob obywatelski!*, film z wydarzenia dostępny w serwisie VOD na profilu Miasta Kraków, 06.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=unRPAaAzsPc>, 757 wyświetleń [dostęp: 06.09.2016].

poniżej”³¹. Po czym następuje wyliczenie pól eksploatacji, na których wizerunek potencjalnego użytkownika może zostać wykorzystany.

Charakter wydarzenia miał mieć również tzw. obrandowany tramwaj. Zgodnie z informacją zawartą w ewaluacji, tramwaj promował BO przez dwa miesiące, a przez cztery dni odbywał się w nim „event”, podczas którego pasażerowie tramwaju mogli otrzymać ulotki informacyjne. Potencjalnymi odbiorcami reklamy umieszczonej na tramwaju byli pasażerowie korzystający z danej linii oraz osoby widzące przejeżdżający pojazd. Według pomiarów frekwencji w pojazdach Komunikacji Miejskiej w Krakowie jeden tramwaj przewozi miesięcznie na jednej trasie nie mniej niż 60 tys. pasażerów³². Trudno oszacować liczbę osób niebędących pasażerami, do których mógł trafić przekaz reklamy umieszczonej na wagonach tramwaju. Biorąc jednak pod uwagę nagromadzenie nośników reklamowych w Krakowie, stopień dotarcia do odbiorcy nie był wysoki. Reklama umieszczona na tramwaju stanowi komunikację jednostronną, w małym stopniu angażującą odbiorcę.

O ile w przypadku tak przekazanego komunikatu trudno mówić o wystąpieniu procesu komunikacji (przynajmniej obustronnej), to w przypadku stoisk, które zostały przygotowane przez UMK, mieszkańcy mieli możliwość bezpośredniej rozmowy z pracownikami urzędu. W okresie promocji idei BO 2015 służyły temu: stoisko promocyjne podczas Dnia Otwartego Magistratu, stoiska informacyjne w placówkach UMK oraz stoiska informacyjne podczas Pucharu Świata w Slalomie Kajakowym i XI Małopolskiego Pikniku Lotniczego.

Stoisko promujące BO podczas Dnia Otwartego Magistratu było czynne przez jeden dzień (7 czerwca 2015 r.), pośród stoisk, na których prezentowały się m.in. domy kultury, przedszkola, szkoły oraz rady dzielnic. Instytucje te umieszczały informacje o tym wydarzeniu na swoich stronach internetowych i profilach w portalach społecznościowych, potencjalnie zwiększając tym samym liczbę osób, które mogły wziąć udział w Dniu Otwartym Magistratu. Stoiska informacyjne w placówkach UMK, zgodnie z informacjami podanymi w ewaluacji, funkcjonowały przez pięć dni. Grupę potencjalnych odbiorców stanowili przede wszystkim petenci poszczególnych urzędów. Dwa kolejne stoiska umożliwiały bezpośredni kontakt z pracownikami UMK przez dwa dni, a za grupę docelową obrano widzów dwóch imprez masowych. Pierwsze z nich działało podczas Pucharu Świata w Slalomie Kajakowym. Zawody te odbyły się w dniach 26–28 czerwca 2015 r., a Miasto Kraków było ich gospodarzem. Drugie stoisko informacyjne zostało zorganizowane z myślą o osobach odwiedzających XI Małopolski Piknik Lotniczy, który odbył się w dniach 27–28 czerwca 2015 r., czyli

³¹ *Ibidem*.

³² *Wyniki pomiarów w pojazdach Komunikacji Miejskiej w Krakowie*, 20.01.2015, KMK, <http://kmkrakow.pl/aktualnosci/wiadomosci-komunikacyjne/204-wyniki-pomiarow-w-pojazdach-komunikacji-miejskiej-w-krakowie.html> [dostęp: 06.09.2016].

w okresie głosowania (20–28 czerwca 2015 r.) na projekty BO. W Pikniku wzięły udział 28 252 osoby³³. Zaznaczyć jednak należy, że część z nich to osoby poniżej 16 roku życia lub niebędące mieszkańcami Krakowa, a tym samym nieuprawnione do głosowania w BO 2015.

Podczas Małopolskiego Pikniku Lotniczego zainteresowane osoby mogły skorzystać z opcji mobilnego głosowania i za pomocą zapewnionych przez UMK tabletów oddać głos na wybrane przez siebie projekty. Promocja BO, bezpośrednia komunikacja mieszkańców z pracownikami UMK, a także natychmiastowa możliwość oddania głosu na projekty BO zwiększały szansę na skuteczne przekonanie do idei BO. Piknik Lotniczy był drugą po Wiankach największą imprezą masową w okresie głosowania w BO 2015, a działające podczas niego stoisko funkcjonowało w dwóch ostatnich dniach przewidzianych na głosowanie.

Następną kategorię, uznaną w ewaluacji za środek komunikacji, stanowiły plakaty, przede wszystkim promujące samą ideę BO oraz podające daty głosowania. Plakaty wykorzystywano już w I etapie, gdy UMK starał się zachęcić mieszkańców do składania projektów. Użyto w tym celu po 900 plakatów w formacie A3 i A4. Za ich kolportaż odpowiadały Rady Dzielnic. W II etapie, kiedy UMK starał się zachęcić mieszkańców do głosowania na projekty BO, wykorzystano 2000 plakatów w formacie A3, kolportowanych przez cztery tygodnie, a także 1760 plakatów w formacie A4, kolportowanych przez tydzień i pozostających w gestii Rad Dzielnic. Niezależnie od etapu, docelowo plakaty były przeznaczone do umieszczenia w dzielnicowych gablotkach, na tablicach Rad Dzielnic, a także w instytucjach samorządowych: przedszkolach, szkołach, domach kultury i muzeach. Stopień ich wykorzystania zależał od chęci i zaangażowania radnych dzielnicowych.

Za osobną grupę środków komunikacyjnych uznano różnego typu gadżety i materiały promocyjne. Znalazły się wśród nich: tablica magnetyczna z puzzlami, puzzle reklamowe, długopis z touchpenem oraz roll-upy. Puzzle i roll-upy zostały wykorzystane w namiocie Budżetu Obywatelskiego. Roll-upy i pozostałe gadżety promocyjne wykorzystano na stoiskach promujących BO 2015.

Liczną grupę materiałów promocyjnych (również uznanych w ewaluacji BO 2015 za środek komunikacji) stanowią ulotki. Wśród wykorzystanych ulotek znalazły się druki kolportowane przez Rady Dzielnic, łącznie 9000 sztuk, przy czym każda z 18 dzielnic otrzymała do dyspozycji 500 sztuk.

Niezależnie od Rad Dzielnic różnymi sposobami kolportowanych było 100 tys. ulotek. W ewaluacji wspomniany jest również kolportaż dodatkowych 50 tys. oraz 1000 sztuk ulotek. Dodatkowo, w formie druków bezadresowych, rozesłano do gospodarstw domowych na terenie Krakowa kolejne 315 tys. sztuk. Łączna liczba rozdyskrebowanych ulotek wyniosła zatem 475 tys. sztuk.

³³ Informacja uzyskana od organizatorów XI Małopolskiego Pikniku Lotniczego.

Jedna z agencji reklamowych³⁴, opisując skuteczność ulotek, stwierdziła: „jak wskazują wyniki wielu badań prowadzonych przez różnorodne instytucje czy firmy marketingowe, skuteczność rzędu 0,5% przy ulotkach bezadresowych, kolportowanych publicznie jest tym, czego należy się spodziewać [...]”. Oznacza to zainteresowanie treścią ulotki 5 osób na 1000. Kolportaż ulotek w łącznej liczbie 151 tys. (zakładając, że miał on miejsce) powinien zatem skutkować zainteresowaniem 755 osób.

Ulotki dostarczone Radom Dzielnic, w liczbie 500 sztuk na dzielnicę, to szansa na zainteresowanie średnio 2,5 mieszkańca. Każda z dzielnic składa się przynajmniej z kilkunastu tzw. okręgów, a w każdym z nich znajduje się 1500–2000 mieszkań. Dostarczenie Radzie Dzielnicy 500 ulotek wystarczyło na potencjalne dotarcie tylko do ułamka liczby mieszkańców miasta.

Potencjał dotarcia do wszystkich mieszkańców miało 315 tys. druków bezadresowych rozesłanych do gospodarstw domowych. Ich konieczna liczba wydaje się prawdopodobna – według ostatnich dostępnych danych liczba gospodarstw domowych w Krakowie wynosiła 280 927 (stan na koniec 2011 r.)³⁵. Taka liczba druków to potencjalna szansa na zainteresowanie BO 1575 mieszkańców.

Oczywiście warunkiem wykorzystania potencjału tego środka było jego dostarczenie do wszystkich gospodarstw domowych, co mogło nie mieć miejsca. Brak informacji na temat zróżnicowania treści ulotek kolportowanych bezadresowo, ulotek dystrybuowanych przez Rady Dzielnic i druków rozsyłanych do gospodarstw domowych.

Do przekazywania informacji o Budżecie Obywatelskim wykorzystano również prasę drukowaną oraz radio. Reklama prasowa została opublikowana w „Kraków.pl. Dwutygodniku Miejskim” (zgodnie z informacją zawartą w ewaluacji miały mieć miejsce cztery emisje), a także w prasie lokalnej (dwie emisje *full* i *half page*). Trudno nazwać te działania kampanią prasową. W ewaluacji jej siła została stanowczo przeceniona: „W zeszłej edycji budżetu największy odsetek respondentów czerpał wiedzę z prasy lokalnej. Wydaje się, że w tym roku można było wykorzystać ten element promocji w szerszym stopniu, szczególnie korzystając z dużego potencjału gazet regionalnych, np. «Gazety Krakowskiej» (449 000 użytkowników) i «Dziennika Polskiego» (256 000 użytkowników)³⁶”. Podane w ewaluacji liczby czytelników gazet są zawyżone. Obydwa tytuły nie mają takich nakładów i prawdopodobnie nigdy nie miały. Średni nakład „Dziennika Polskiego” w 2014 r. wyniósł 29 062 egzemplarzy, a „Gazety Krakowskiej” w tym samym okresie – 25 388 egzemplarzy³⁷.

³⁴ *Skuteczność ulotek reklamowych*, 19.06.2014, Asmedia, <http://asmedia.pl/skutecnosc-ulotek-reklamowych-nid14> [dostęp: 06.09.2016].

³⁵ Dane za: *Kraków – ludność: Liczba osób w gospodarstwie domowym – zestawienie szczegółowe*, msip2.um.krakow.pl, http://msip2.um.krakow.pl/statkrak/view/show/view10.asp?tab=k_lud_gosp_domowe_v1 [dostęp: 06.09.2016].

³⁶ Cyt. za: M. Olechowski, *op. cit.*, s. 15.

³⁷ Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2014 r., 19.10.2015, Uchwała nr 37/2015 Zarządu Związku Kontroli Dys-

„Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski” zgodnie z informacjami podanymi w stopce redakcyjnej ukazuje się w nakładzie 30 tys. egzemplarzy w wersji papierowej. Jest również dostępny on-line. Oprócz reklam opublikowanych w dwóch (a nie w czterech) numerach³⁸, ukazały się także artykuły poświęcone Budżetowi Obywatelskiemu 2015, które mogły zainteresowanym dostarczyć szczegółowych informacji³⁹.

Reklamy radiowe, również uznane za osobny środek komunikacji, nadawane były w Radiu Kraków. Brak danych o częstotliwości emisji i rodzaju kampanii. Według badania Radio Track Komitetu Badań Radiowych słuchalność Radia Kraków w okresie od lutego do lipca 2015 r. wynosiła 4,8%⁴⁰. Oznacza to, że na 1000 osób słuchających radia w Krakowie 48 wybrało Radio Kraków.

Potencjał internetu został wykorzystany na dwa sposoby. Pierwszy z nich to przede wszystkim umieszczenie banerów reklamowych (różnego typu) na stronach internetowych, a drugi – wyodrębniony w ewaluacji jako osobny środek komunikacji – to media społecznościowe.

Statyczny baner umieszczony został na stronach Rad Dzielnic. Reklama stała w postaci baneru widniała też w dziale Kraków portalu Onet.pl (emisja łącznie przez dwa tygodnie) i na stronie serwisu LoveKraków.pl (emisja łącznie przez cztery tygodnie). Na krakowskiej stronie portalu Gazeta Wyborcza umieszczono tzw. wideoboard (emisja stała przez tydzień).

Podjęte zostały również działania informacyjno-promocyjne na portalu Magiczny Kraków (podstrona www.budzet.krakow.pl). Ich część stanowiły interaktywne infografiki wykorzystywane przez cały czas trwania kampanii.

Baner i reklama stała (zapewne również forma mniej lub bardziej statycznego baneru) jako reklamy pierwszej generacji są mało angażujące potencjalnego odbiorcę. Wykorzystanie ich jako „środka komunikacji” nie gwarantuje wywołania u użytkownika pożądanej akcji, tj. kliknięcia i przejścia na stronę ze szczegółowymi informacjami o BO 2015.

Reklama typu wideoboard, choć w formie nowocześniejsza od zwykłego baneru i na pewno bardziej skupiająca uwagę widza na sobie, niekoniecznie musi być skuteczniejsza w przekonywaniu użytkownika strony do kliknięcia.

trybucji Prasy z dnia 15 października 2015 r., s. 1–2, ZKDP, https://www.zkdp.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=559%3A2015-10-19-09-43-05&catid=1%3AAktualnoci&Itemid=13&lang=pl [dostęp: 06.09.2016].

³⁸ Należy zaznaczyć, że reklama nie została opublikowana czterokrotnie, jak twierdzi autor *Ewaluacji*, a dwukrotnie: ukazała się w numerach przed i w trakcie głosowania BO 2015. Zob. „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski” 2015, nr 11 (159), s. 2, 10.06.2015, Magiczny Kraków, <http://krakow.pl/zalacznik/238345>; „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski” 2015, nr 12 (160), s. 2, 24.06.2015, Magiczny Kraków, <http://krakow.pl/zalacznik/239253> [dostęp: 06.09.2016].

³⁹ Zob. „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski” 2015, nr 6 (154), s. 4–6, 25.03.2015, Magiczny Kraków, <http://krakow.pl/zalacznik/214404>; „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski” 2015, nr 8 (156), s. 13 i 20, 22 kwietnia 2015, Magiczny Kraków, <http://krakow.pl/zalacznik/227403> [dostęp: 06.09.2016]; „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski” 2015, nr 12 (160), s. 9.

⁴⁰ *Radio Track, Instytut Millward Brown, udział w czasie słuchania, wszyscy 15–75 lat, próba 2182 osób*, [b.d.], KBR, <http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/krakow.htm> [dostęp: 06.09.2016].

Powyższe „środki komunikacji” działają tylko jednostronnie. Przekazują swój komunikat podobnie jak papierowe ulotki – nie wykorzystują możliwości komunikacyjnych, które daje internet: czat, rozmowa z ekspertem (konsultantem) czy nawet forma interaktywnego przewodnika albo serwisu FAQ – mogące wspomóc i uzupełnić kampanię promocyjną.

Wbrew zapewnieniom autora ewaluacji, na osobnej podstronie portalu Urzędu Miasta dotyczącej BO 2015 (www.budzet.krakow.pl⁴¹) w dziale archiwalnym nie można znaleźć interaktywnych grafik⁴². Jedynym interaktywnym środkiem przekazu jest harmonogram BO 2015⁴³. Obecnie ze wspomnianej strony można przenieść się na stronę z interaktywną mapą⁴⁴ projektów. Jednak nie ma niej wszystkich projektów, które były zgłoszone i dopuszczone do głosowania w BO 2015.

Oprócz wykorzystania banerów, w ewaluacji wymienione zostały także działania informacyjno-promocyjne podejmowane w internecie w mediach społecznościowych na profilach: „Budżet obywatelski miasta Krakowa”, „Kraków.pl” oraz „Dialog Społeczny w Krakowie” – w okresie trwania kampanii. Dodatkowo były one wspomagane przez reklamę typu CPM wykupioną na portalu Facebook (kampania miała trwać łącznie osiem tygodni).

Działania podejmowane w mediach społecznościowych nie wykorzystwały ich potencjału. Skuteczniejsze od płatnej reklamy byłyby akcje, wydarzenia i interakcje z osobami prowadzącymi poszczególne profile. Wykorzystanie profili do komunikacji z pozycji nadawcy nie służyło budowaniu społeczności.

Liczba osób, które polubiły poszczególne profile (stan na 10.09.2016 r.):

Profil „Budżet obywatelski miasta Krakowa”⁴⁵ – 5214 osób;

Profil „Kraków.pl”⁴⁶ – 413 osób (profil Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego. Autor ewaluacji twierdzi, że były na nim prowadzone „działania informacyjno-promocyjne”⁴⁷);

⁴¹ Obecnie link ten został zastąpiony przez <http://www.krakow.pl/budzet>, czyli zamiast systemu subdomen używanych wcześniej postawiono na system linków [dostęp: 06.09.2016].

⁴² *Archiwum BO 2015*, 10.02.2016, Magiczny Kraków, <http://www.krakow.pl/budzet/197604,artykul,archiwum.html> [dostęp: 06.09.2016].

⁴³ Zob. *Najważniejsze daty budżetu obywatelskiego...*

⁴⁴ Zob. *Projekty mieszkańców Budżet Obywatelski 2015*, [b.d.], Miejskie Centrum Dialogu, <https://budzet.dialoguj.pl/editions/1-edycja-Bud%C5%BCet%20Obywatelski%202015> [dostęp: 06.09.2016].

⁴⁵ Zob. Budżet obywatelski miasta Krakowa, Facebook, <https://web.facebook.com/budzet.krakow> [dostęp: 06.09.2016].

⁴⁶ Zob. [Adwentysci.krakow.pl](https://web.facebook.com/Krakow.pl), Facebook, <https://web.facebook.com/Krakow.pl> [dostęp: 06.09.2016].

⁴⁷ Profil „Adwentysci.krakow.pl” ma na Facebooku adres „krakowPL”, a miejski profil „Kraków PL” – adres „www.KrakowPL”. Autor ewaluacji ma zapewne na myśli ten drugi, a pomyłka wynika z podobieństwa adresów.

Profil „Miejskie Centrum Dialogu”⁴⁸ – 2665 osób (Przypuszczalnie ten profil określony został w ewaluacji jako „Dialog Społeczny w Krakowie”).

W ewaluacji nie wspomniano o profilach:

Profil „Urząd Miasta Krakowa”⁴⁹ – 491 osób;

Profil „Kraków PL”⁵⁰ – 147 495 osób.

Ostatni z nich, z uwagi na znaczną liczbę obserwujących, miał duży potencjał promocyjny i komunikacyjny. Warto powyższe wartości porównać z danymi dotyczącymi zwycięskiego projektu ogólnomiejskiego (Tor motocyklowo-samochodowy w Krakowie, projekt nr 25). Profil ogólnopolskiego stowarzyszenia motocyklistów motostrada.pl polubiły 2434 osoby⁵¹ (stan na 6.09.2016 r.), a utworzone przez nich „wydarzenie”, którym było głosowanie na projekt, rozpropagowali pośród 48 tys. użytkowników Facebooka, z czego 15 tys. potwierdziło w nim swój udział⁵². Pokazuje to, że liczba osób zainteresowanych Budżetem Obywatelskim 2015 była duża.

Baza wejściowa osób obserwujących poszczególne profile była potencjalnie rozwojowa. Szkoda, że nie wykorzystano możliwości reklam (informacji) wirusowych, które miałyby szansę rozejść się dalej, a może i zwiększyć krąg obserwujących dane miejskie profile. Możliwe, że organizując flash mob i realizując z tego wydarzenia materiał wideo, liczone, że rozprzestrzeni się on wirusowo, ale z uwagi na nikłe zainteresowanie samym flash mobem nie osiągnięto zamierzonego efektu.

Ostatnią wyszczególnioną w ewaluacji kategorię środków komunikacji wykorzystanych do propagowania idei Budżetu Obywatelskiego w 2015 r. stanowi komunikacja miejska. Przekaz promocyjny miał postać spotu reklamowego emitowanego w telewizji autobusowej Bus-TV, w 200 autobusach, w całym okresie trwania kampanii. Uzupełnieniem spotów były plansze reklamowe wyświetlane w 65 automatach biletowych KKM (przez cały czas trwania kampanii), a także – po raz kolejny wymienione w ewaluacji – oklejenie tramwaju Bombardier NGT6 (jeden tramwaj eksponujący reklamę przez osiem tygodni).

Określenie „komunikacji miejskiej” mianem „środka komunikacji” (a nie transportu) jest zastanawiające. Podobnie jak podawanie jako przykład „komunikacji miejskiej” spotów w Bus-TV oraz plansz w automatach biletowych. Rów-

⁴⁸ Zob. Miejskie Centrum Dialogu, Facebook, <https://web.facebook.com/dialoguj> [dostęp: 06.09.2016].

⁴⁹ Zob. Urząd Miasta Krakowa, Facebook, <https://pl-pl.facebook.com/Urz%C4%85d-Miasta-Krakowa-237498386270959/> [dostęp: 06.09.2016].

⁵⁰ Zob. Krakow.pl, Facebook, <https://web.facebook.com/wwwKrakowPL> [dostęp: 06.09.2016].

⁵¹ Zob. MotoAutostrada.pl, Facebook, <https://web.facebook.com/MotoAutostrada/> [dostęp: 06.09.2016].

⁵² Zob. Tor-motocyklowo-samochodowy w Krakowie. Projekt 25. Budżet Obywatelski Kraków, wydarzenie, Facebook, <https://web.facebook.com/events/644845262312686/> [dostęp: 06.09.2016].

niez często używane określenie „cały czas trwania kampanii” nie mówi nic o jej długości. Nie wiadomo, czy miał to być okres od 16 lutego do 28 czerwca 2015 r., czy może krótszy.

Odwołując się do cennika reklamy w Bus-TV⁵³, można obliczyć koszt takiej kampanii. Jest to wyliczenie cennikowe, nieuwzględniające żadnych rabatów ani preferencyjnych stawek, które mogły zostać ustalone przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne S.A. w Krakowie specjalnie dla Urzędu Miasta Krakowa.

Zgodnie z cennikiem przy 50 emisjach 30-sekundowej reklamy dziennie, przez okres czterech tygodni, koszt reklamy w jednym autobusie to 108 zł. Po pomnożeniu przez liczbę 200 autobusów otrzymujemy kwotę 21 600 zł. Wykorzystanie tej formy przekazu medialnego „przez cały czas trwania kampanii” wymagałoby opłacenia emisji spotu przez 18 tygodni. Koszt finalny dotarcia do potencjalnego głosującego mieszkańca byłby niezwykle wysoki. Możliwe, że rekompensuje to zasięg tego typu reklamy. Emitent reklamy informuje, że w ciągu miesiąca liczba jej odbiorców to 8 mln pasażerów⁵⁴, co stanowi imponujący wynik jak na 760-tysięczne miasto.

Zaletą tej formy reklamy jest skupienie widza, który zmuszony do przebywania w jednym miejscu, często bez możliwości poruszania się, zaczyna interesować się treściami prezentowanymi na ekranie Bus-TV.

Pojawiający się ponownie w tej kategorii „oklejony tramwaj” to zapewne ten, który wyżej figurował jako „obrandowany tramwaj”. Ich skuteczność jako nośnika informacji będzie identyczna.

Plansze reklamowe w automatach KKM to kolejny przykład reklamy o nikłej szansie na zaangażowanie potencjalnego widza. Sam nośnik jest nowoczesny, ale reklama emitowana jest w formie wygaszacza ekranu. By kupić bilet, często w pośpiechu, osoba stojąca przed automatem musi dotknąć ekranu, co powoduje zniknięcie reklamy, przerywanej w dowolnym momencie. Trudno czynność usunięcia reklamy z ekranu potraktować jako skupienie na jej przekazie czy interakcję z jej treścią.

Podsumowanie

Znaczna część kampanii informacyjno-reklamowej, skierowanej do potencjalnych głosujących, została przeprowadzona przy użyciu miejskich lub podległych miastu jednostek (MPK wraz z Bus-TV, automaty KKM, „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski”, miejskie profile społecznościowe) przy marginalnym wykorzystaniu jednostek niezależnych od miasta. Jej łączny koszt wyniósł 264 328,23 zł.

⁵³ Zob. *Cennik emisji*, 01.09.2010, MPK Kraków, <http://www.mpk.krakow.pl/pl/bus-tv/cennik-emisji/document,703.html> [dostęp: 06.09.2016].

⁵⁴ Zob. *Zasięg reklamy*, 01.09.2010, MPK Kraków, <http://www.mpk.krakow.pl/pl/bus-tv/zasiieg-reklamy/document,623.html> [dostęp: 06.09.2016].

W podjętych działaniach bardzo często brakowało możliwości interakcji i bezpośredniego kontaktu z organizatorem BO 2015. Użyte „środki komunikacji” na to w większości nie pozwalały, cechowała je jednostronność komunikacji i prowadzenie jej z pozycji nadawcy. Otrzymywanie różnymi kanałami tej samej informacji tylko ją powtarzało. Problem ten został również zdiagnozowany przez autora ewaluacji, który zauważył: „małą informatywność materiałów tłumaczących zasady uczestnictwa w BO”⁵⁵. Sugerowaną próbą zaradzenia ma być „opracowanie atrakcyjnych i treściwych materiałów tłumaczących zasady udziału w BO (infografiki/filmy etc.)”⁵⁶. Mało prawdopodobne, by podawanie na różne sposoby daty głosowania zachęciło niezdecydowanych oraz nieznających zasad i założeń BO 2015 do udziału w tym procesie. Również autor ewaluacji diagnozuje poziom znajomości BO i jego zasad jako jeden z zaobserwowanych problemów⁵⁷.

Należy jeszcze wspomnieć o spotkaniach, które były organizowane zarówno przez pracowników Urzędu Miasta Krakowa, jak i przez Radnych Dzielnicowych. Tzw. spotkań ogólnomiejskich odbyło się 12 (cztery informacyjno-konsultacyjne i osiem warsztatów), a dzielnicowych – 79⁵⁸. „W jednej dzielnicy nie zorganizowano ani jednego spotkania, ale były takie, w których zorganizowano ich od kilku do kilkunastu. [...] Najbardziej aktywne pod tym względem organizacji spotkań okazały się Dzielnice VI i VII, w których przeprowadzono odpowiednio 12 i 11 spotkań”⁵⁹. Choć trzeba dostrzec, że podczas niektórych z 79 spotkań frekwencja była bardzo niska, to jednak zwraca uwagę fakt, że Dzielnice VI i VII, które brały udział w „zerowej” edycji BO w 2013 r., a w drugiej edycji postawiły ponownie na dużą liczbę spotkań z mieszkańcami – odniosły sukces. Obydwie te dzielnice znalazły się w pierwszej czwórce pod względem frekwencji osób głosujących: Dzielnica VII Zwierzyniec – 12,7%, a Dzielnica VI Bronowice – 10,8%⁶⁰, przy średniej frekwencji dla Krakowa ok. 8% według danych UMK. Jeżeli wykorzystanie masowych środków przekazu okazało się mniej skuteczne od modelu opartego na osobistych spotkaniach z mieszkańcami, to może warto zastosować ten model w pozostałych dzielnicach Krakowa. Tym sposobem efekt w postaci zwiększonej frekwencji, ale też większej aktywności lokalnej społeczności może zostać stopniowo osiągnięty w perspektywie kilku lat.

⁵⁵ Cyt. za: M. Olechowski, *op. cit.*, s. 17.

⁵⁶ Cyt. za: *ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 19.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ Pozostałe dwie to Dzielnica XIII Podgórze (12,6%) i Dzielnica VIII Dębniki (10,9%). Zob. M. Olechowski, *op. cit.*, s. 48.